县级广播电视台如何抓住新媒体时代实现转型

摘　要：新媒体以势不可挡的趋势汹涌而来，传统媒体的转型与变革已经成了必然趋势。县级广播电视台作为传统媒体中最为基础的单位，获取资源的渠道较少，资源量有限，在与新媒体融合的过程中，也面临着更多入侵与被入侵的辩证关系。如何实现新媒体下的转型是县级广播电视台面临的重要课题。

关键词：县级广播电视台；新媒体时代；转型
中图分类号：G229.24　　文献标识码：A
文章编号：1671-0134（2017）12-062-02　　DOI：10.19483/j.cnki.11-4653/n.2017.03.004

■文 / 刘秋霞

新媒体下，视频网站的数量与质量双双提升，移动设备的便捷性也促使视频网站的规模迅速扩大，在这一背景之下，节目的形态逐渐增多，微电影、自制综艺、海外电视剧等都在新媒体的推动下，逐渐成为媒体业的中流砥柱。与此同时，电视剧的版权购买费用也与日俱增。百万一集的电视剧购买费用比比皆是，韩剧也从前几年十几万一集跃升至百万一集，并不亲民的价格更加促使新媒体重质重量的、精益求精的发展。与此形成鲜明对比的是，家用电视机的开机率从逐年下降变成逐月下降，每天需要依靠电视获取咨询和娱乐生活的人越来越少，传统媒体已经风光不再。互联网和移动设备促使新媒体成为主流媒体，个人的意识理念与强调主体特征的新媒体意识已经成为中国当下媒体传播的最大特征。县级电视台作为"四级"电视台在其中受到的冲击是最大的，他们的自有用户少，自制节目的资本少，获取资源的渠道和能力有限，毫不夸张地说，县级电视台已经面临着生死边缘、不破不立的状态了。从业者需要深刻地思考县级电视台的发展转型之路。

1. 新媒体概述

1.1 概念

新媒体实际上是一个相对概念，是区别于传统媒体而言的。它是在报刊、广播、电视等传统媒体之后发展起来的媒体形态。它的基础是数字与互联网技术。通过和手机、电脑等终端的联系，向用户提供资讯与娱乐服务。所以很多人将新媒体称为数字化媒体。

新媒体概念就如它产生的时代一般，总是处于不断的变化之中。随着移动终端的延伸，媒体的形态层出不穷。新媒体将影音、文字等各种形式的信息整合在一起。文字和影音也可以转换成各种形式表现出来。文字可以用语音进行表现，语音也可以用画面表现出来，而这些单一的形式也可以综合在一起表现出来。随着科学技术的发展，个体拥有的权利变得越来越大，当然这个权利主要体现在选择上，这也直接带动了互动的产生。人既是活动的参与者，也可以是活动的策划者，新媒体可以帮助用户获得视、听、嗅、触、闻等各种各样的体验与感受。

可以说，互动赋予了媒体技术与理念上的革新，它使传媒行业获得了全面的提升和变革，是传媒发展战略中的资本砝码。诚如经济学界对传媒时代的评价，大众媒体已经开始让位于新媒体时代，整个行业会带动社会的变革，媒体已进入一个反客为主的新时代。

1.2 新媒体的特点

新媒体最显著的特点是数字化的传播方式。这种传播方式根本性地改变了人们学习、生活与工作的方式。很多行业在寻找自己发展途径的过程中，实际上就是在寻找能够转化成为数字化的概率有多大。这种数字化的技术，实质上反应的是信息生产、分配与存储的过程。

其次，区别于大众媒介的单向传播，新媒体实现了双向甚至是多向的传播。传播者与接收者之间的互动带动了新媒体技术的发展。互联网可以连接网上的任一个用户，实现网络信息资源的共享，突破了空间与时间可能带来的沟通障碍，受众真正成为信息链中可以存在于任何一个环节的能动性因素。这种双重身份的角色使受众可以畅所欲言，及时反馈，使媒体得以与受众在互动中同声同气。

再有，新媒体实现了信息传播与接收的个人化。个人可以根据自己的阅读习惯、阅读偏好与阅读特点选择想要获得的任何服务。关于信息到底谁是施者、谁是受者，其本质已经不明显，信息不仅可以被选择，还可以被定制，这是一个从遵从向尊重迈进的、具有划时代意义的过程，对于新媒体的布局与发展都有着极为重要的意义。

2. 新媒体时代县级广播电视台的转型之路

2.1 顺应媒介潮流，积极使用微信平台

2015 年，中国手机市场的销售量是 3.86 亿部，这是近几年来首次出现的下滑。这表明中国的手机市场已经趋于饱和，尤其在一二线城市，手机市场甚至出现了供大于求的态势。手机量的增加宣告了移动媒体时代的全面到来。在《2016

年 Q3 中国移动社交通信研究报告》中显示，移动通信行业的格局已经形成，在人们使用的 APP 中，微信、QQ 等社交软件高居榜首，其使用次数达到了月均 500 以上。这些数字的背后是巨大的市场，县级媒体应该看到其中的机会，利用微信平台建立电视台的公共账号，将县电视台的定位和栏目建设与微信公共账号的建设紧密地联系在一起，真正地运作起来，通过微信聚拢“粉丝”，以“曲线救国”的方式，把粉丝转化成为电视观众。微信内容和节目内容要有所对接，考虑到县里观众实际的欣赏水平，定位要高低适中，不能落入俗套也不能曲高和寡，同时要结合新媒体的性状，加入一些新奇有趣但主题健康的内容，比较好的方式是专门建立微信运营部，在运营过程中要注意四大原则：首先，战略意图要明确。明确定位微信公共平台的功能，清楚地知道微信平台建立的初衷，以及应该怎么运营它，自己的目标受众是哪些人。这些战略性布局要一以贯之，不能变化无端。其次，信息的推送要以服务功能为始衷。每一次的信息推送并不是简单的新闻陈述与罗列，而是要让受众明白自己获得的信息价值和对自己生活可能发生的指导。尤其是在新闻爆炸的年代，80% 以上的新闻实际上都和个人的生活没有什么关系，不要让这些没有价值的推送占据公共平台。用户从平台中感受到价值，才会成为忠实粉丝。再有，微信平台的建设要有特色，不要重复大多数账号已经拥有的功能与内容，应该联系地方实际做好自己的平台建设，将平台当作一个展示的窗口，把互联网、县区、电视台、微信全部联系在一起，做成一个具有特色的整体。第四，除了关注内容，还要和受众形成良好的互动。开放留言区，收集用户的留言，将留言中关于意见与建议的部分收集起来，为日后县级电视平台的发展进行谋划。这样一来，用户会觉得自己也是县传媒体系中的一员，这种参与感可以真正提高用户积极的情感体验，使用户更加忠实于这一平台。另外，县电视台的各个栏目也要开创和观众互动的区域，不仅为电视节目提供宣传，也可以将节目的忠实观众转化成为电视台的忠实观众，最终实现节目与电视台的共赢。

2. 2 大胆创新发展，开通县级电视台的手机客户端

微信平台的便利性非常高，但是其局限性非常大，这是因为它的功能相对固定，进一步的业务开展在微信平台上不具备实际的开展条件，而且微信是一款即时通讯软件，这是一个相对碎片化的阅读与使用状态，并不能形成整体性的感受。所以，如果有条件的话，县级电视台应该建立自己的手机客户端，App 的资源就相对丰富得多了，它的展现也就不仅仅局限于电视台本身，还可以拓展到更加多的方面，例如社会视角和生活视角等。App 也有能力为县区观众提供更多的优惠，交互功能也会更加强大，观众一旦登陆进去，可以进行节目的评论，也可以与主创人员、特邀嘉宾进行互动。这也被看作是一种提升县区民众文化素质的渠道。实际上，作为文化的喉舌，县广播电视台对于文化价值的导向也是有着责无旁贷的使命与责任。这种传统媒体与新兴媒体的优势互补，可以帮助县广播电视台迅速地占领新媒体发展的制高点，为县级广播电视台的发展提供更加广阔的空间，不再居于地域性的限制，最大程度地发挥四级电视台的主流影响力，从基层改变主流电视台的被动局面。

2. 3 甩开思想包袱，与新媒体进行积极的合作

电视媒体的主要职责是传播新闻，成为大众信息交流的主阵地。无论科技如何发达，人们获取信息的手段如何演进，我们必须承认的是，传统媒体并不会消亡。电视仍然是全世界大多数人民获取信息、交流思想的主渠道。所以，县级电视台在发展的过程中，还是要清醒地认识到自己的优势，作为官方主办的媒体，在权威信息的发布上抢占先机，以更接近人民群众的方式，用更加优势的获取资源的渠道，为人民群众提供更加便捷的服务，也可以更加及时地监督行业的发展。所以县级广播电视台完全拥有和新媒体合作的资本，甩开面临淘汰时的思想压力，和新媒体进行深度的合作，可以让两种媒介共同焕发出生机。

3. 结语

县级广播电视台作为官方四级媒体，在主流媒体资源上的优势还是不容小觑的，只是面临着汹涌而来的新媒体，难免会出现危机与变革的需要，所以，县级广播电视台要与时俱进，将新媒体技术转为己用，真正地实现转型，发挥出主流媒体的优势与价值。媒

参考文献

[1] 张进斌 . 数字时代下的竞争——浅析地方电视台的生存发展策略 [J]. 当代电视，2013（10）.

[2] 王兵 . 县级电视台的现状及发展策略 [J]. 青年记者，2012（02）.

[3] 夏长安 . 县级电视台节目定位：本土 + 特色 + 服务 [J]. 声屏世界，2002（08）.

[3] 孟翼丰 . 县级电视台新闻栏目的品牌打造 [J]. 视听纵横，2006（04）.

（作者单位：广东省博罗县广播电视台）